

CONTENIDO

Introducción 110

Un preámbulo a manera de introducción 110

Escena cotidiana con sombrero..... 111

Un sombrero “vueltaio” *made* in China 113

El sombrero vueltaio de la economía naranja 114

Las idas y vueltas de lo chinesco 120

El sombrero vueltaio en la Feria de las Flores 122

Colofón: tensiones entre el comunitarismo
y la globalización 128

Referencias 130

González, L. F. (2021). Tensiones y dilemas de la identidad y el patrimonio en tiempos de globalización. En C.M. Yory (Ed.), *Identidad territorial, globalización y patrimonio* (pp. 108-131). Editorial Universidad Católica de Colombia.
<https://doi.org/10.14718/9789585133761.2021.6>

1 El autor suscribe el presente trabajo como parte integral de la investigación *Identidad territorial, globalización y patrimonio*, desarrollada en el marco institucional de la Universidad Católica de Colombia, por tanto, cede los derechos para la presente publicación.

2 Profesor asociado, Escuela del Hábitat, Facultad de Arquitectura, Universidad Nacional de Colombia sede Medellín. Grupo de Investigación Escuela del Hábitat-Cehap, línea de investigación en *Estudios Patrimoniales en el Hábitat*. Mención de Honor en Crítica, en la XVII Biental Panamericana de Arquitectura SAQ 2010, Quito (Ecuador), noviembre de 2010. Ha sido Premio Nacional de Arquitectura, “Carlos Martínez Jiménez”, área de investigación en la XVI Biental de Arquitectura, 1998; dos veces mención de honor en las Bienales de Arquitectura de 1996 y 1998. Autor, entre otros libros, de *Ciudad y arquitectura urbana en Colombia 1980-2017* (2019); *Ensayos inútiles sobre historia urbana de Medellín* (2018), *Del alarife al arquitecto. El saber hacer y el pensar la arquitectura en Colombia 1847-1936* (2013). <https://orcid.org/0000-0001-7532-2002>
lfgonzal@unal.edu.co

TENSIONES Y DILEMAS DE LA IDENTIDAD y el patrimonio en tiempos de globalización¹

6

Luis Fernando González-Escobar²

Universidad Nacional de Colombia. Sede Medellín



Sombreros, una tradición que se convirtió en un buen negocio

www.larepublica.co

Un preámbulo a manera de introducción

El 2 de septiembre de 2018 se incendió el Museo Nacional de Brasil en Río de Janeiro. Desde el inicio de la conflagración y en tiempo real, no solo se transmitieron las imágenes del horror, sino que comenzaron las manifestaciones de pesar y las lamentaciones por todo lo incinerado. Nada de lo dicho desde entonces es suficiente para manifestar el dolor de la pérdida. El tema no se agotó ni se agotará³. Todo lo contrario. El drama que implicó e implicará hará necesario volver una y otra vez sobre el mismo asunto.

El incendio es un evento local en tanto se puede hablar de las incompetencias de los manejos administrativos y de las políticas de un gobierno nacional, en este caso del Brasil, pero, por otro lado, representa una pérdida para la humanidad, de la misma dimensión que la destrucción de los Budas de Bamiyán por los Talibanes en Afganistán en 2001, los saqueos y destrucciones del rico y antiquísimo patrimonio en Irak por las tropas norteamericanas en 2003, o los atentados del denominado Estado Islámico —conocido con la sigla ISIS, esto es *Islamic State of Iraq and Syria*— en Palmira y en otros sitios y monumentos antiguos de Siria entre 2014 y 2018. En todos esos casos y muchos más son obras de culturas locales, regionales o nacionales, pero a su vez son pérdidas para la humanidad en tanto son parte del devenir histórico, a la vez

que forman parte de la construcción del relato global de patrimonio.

En el evento de Brasil no solo se trató de la desaparición de LUZIA, uno de los esqueletos más antiguos de Latinoamérica; sino de objetos indígenas de todo Latinoamérica, sarcófagos de Egipto, frescos de Pompeya, las 2400 ediciones únicas de libros, entre muchos objetos más de historia natural o de geología, que si bien depositados allí, en un recinto ubicado en una de las principales ciudades brasileñas, procedían de muchas partes del mundo. Más que un museo nacional era parte de un museo universal.

El concepto de patrimonio como hecho universal es sustantivo allí, a lo que se suma la revalorización del antiguo gabinete devenido en Museo, que tanta crítica recibió, pero que vuelve a escena en tanto colección, como hecho clave para el entendimiento de nuestro pasado y nuestro futuro común. Como señaló la profesora de antropología de la Universidad de Alabama, Sarah Parcak:

Nos ayudan a comprender cómo se adaptaron las culturas ancestrales al mundo cambiante y tienen mucho que enseñarnos a medida que nos adaptamos a los cambios climáticos, a las nuevas tecnologías y a la posibilidad de vivir en el espacio. Su conservación debe ser la máxima prioridad para cualquiera que se interese en nuestra humanidad colectiva (<https://www.nytimes.com/es/2018/09/10/incendio-museo-brasil/>).

³ De hecho, en el IV RIGPAC fue uno de los temas más comentados y fue tocado por varios de los conferencistas invitados al evento de Canoas (Brasil), entre el 12 y el 14 de septiembre de 2018, ya como introducción, simple comentario o en solidaridad con el patrimonio brasileño.

No se trata entonces de un simple contenedor de pasado, aunque de por sí esto sería de gran importancia pese a las miradas críticas al respecto, sino de entendimiento futuro y global, a partir de problemáticas comunes entrelazadas en términos temporales, espaciales y temáticos.

También, aquello que fuera pensado como Museo Real, un centro de investigación colonial fundado en 1818, y luego soporte de la narrativa de un estado nacional a partir de 1892, ahora se ha convertido en nuestro patrimonio común, pues las redes sociales y la conectividad en tiempo real han dramatizado el hecho y elevado su condición a una gran tragedia humana⁴.

Sin duda es un cambio fundamental en las construcciones de las narrativas del patrimonio en tiempos de globalización, donde muchos se hacen coparticipes de estos patrimonios sin conocerlos, sin tener la experiencia de su espacio y su materialidad, sin tener una idea aproximada de su proceso histórico, pero que, elevado al rango de hito dramático, plantea parte de las nuevas relaciones que se construyen con los patrimonios.

4 Volvería a ocurrir con el incendio de la catedral de Notre Dame el 15 de abril de 2019; así, las escenas de cómo se consumía la aguja decimonónica y la techumbre, en su mayor parte del siglo XIII, con la espectacularidad de su caída y el drama de la potencial pérdida total de las riquezas históricas contenidas, vistas en directo a través de los medios y las redes sociales, hicieron que un referente religioso y simbólico de la ciudad de París deviniera en un referente global. Si bien, como lo señaló David Harvey en *París, capital de la modernidad*, también era la "capital del mundo" desde el siglo XIX, elevando desde entonces, entre otros, a Notre Dame como sitio de peregrinaje ya no necesariamente religioso sino secular, como parte del circuito turístico del primer distrito, pero ahora ya no requería el contacto físico del peregrino secular, esto es, el turista que la visita sino la simple traslación virtual. Google Street View, modelaciones 3D en Facebook, recorridos virtuales en redes sociales, entre otras alternativas virtuales, permiten construir una iconografía y una narrativa global, sobre las cuales está enterada una población numerosa que, ante la exposición mediática del drama, se conduele de la tragedia y la hace propia.

Más allá de las referencias a los patrimonios afectados por los incendios, las guerras y diversos conflictos, en general, los patrimonios en la actualidad se están transformando a partir de las nuevas relaciones establecidas en tiempos de cultura global —*world culture*—, al punto que nada o muy poco queda por fuera de ser afectado o replanteado. Pero no se trata de una visión o reduccionista u homogeneizadora⁵, sino visto de manera más amplia, lo que implica tensiones, luchas y nuevas expresiones surgidas a partir de las diversas y complejas implicaciones que se tiene entre los aspectos locales y globales.

Escena cotidiana con sombrero...

Este texto parte de la cotidianidad, siguiendo el planteamiento de la socióloga Agnes Helle (1972) en su libro *Historia y vida cotidiana*, cuando señalaba que:

La vida cotidiana no está 'fuera' de la historia, sino en el 'centro' del acontecer histórico; es la verdadera esencia de la sustancia social [...] Las grandes hazañas no cotidianas que se reseñan en los libros de historia arrancan de la vida cotidiana y vuelven a ella (p. 42).

Por lo mismo, el punto de partida es una escena un día cualquiera en un supermercado. La compra del mercado familiar en uno de los almacenes de

5 En tal sentido, señala John Tomlinson (2009), que aquella "predicción de que la globalización acabaría por conducir a una total homogeneización de la cultura global —una predicción que los intelectuales defendían todavía a finales del siglo xx— hoy se antoja conmovedoramente ingenua, dado el momento de turbulencias culturales y económicas que estamos atravesando" (p. 215).

los mercados de cadena, una multinacional, por más señas, lo que de por sí es indicativo de ciertas características del círculo y mundo social donde se mueven los personajes y observadores de esta escena. Nada excepcional en tanto los rituales de compra en los estantes abarrotados de todas las secciones que, como diría Walter Benjamín de los pasajes “como templos del capital mercantil” (2009, p. 72), donde sin pudor se exhibía toda la mercadería de la revolución industrial, llegando en la contemporaneidad a una saturación que lleva prácticamente a la indiferenciación.

La rutina de compra y consumo se rompe un poco cuando en la salida del supermercado la escena de un padre cargando con cariño a su hijo me llama la atención. No me concentro en el niño sino en el sombrero que adorna su cabeza. El padre detecta la mirada, me saluda y dice algo así como “orgullosamente colombiano”. Le contestó de pasó con un muy bien y le hago una seña de beneplácito.

El padre había expresado su complacencia en tanto su hijo tenía un sombrero tradicional conocido como “vueltaio”. Una situación de alguna manera normal, en tanto eran los primeros días de agosto, cuando se celebra en la ciudad de Medellín la Feria de las Flores, la fiesta “tradicional” y máximo evento urbano, donde buena parte de la población y visitantes suelen llevar adornos, camisetas, sombreros y muchas otras decoraciones festivas, pues son días de mucho colorido y de aumento de los decibels de la música, por encima de lo asumido como normal.

Aquel sombrero y el orgullo paterno desencadenaron los hechos para esta reflexión, pues, enseguida, le digo al oído a mi esposa que había visto la escena, ¡qué bien! ¡muy orgullosamente colombiano y con un sombrero “vueltaio” chino!...

El sombrero conocido como “vueltaio” tiene una producción y comercialización que está geográficamente localizado primordialmente en el Resguardo indígena de San Andrés de Sotavento, y en los pueblos de Tuchín, San Antonio de Palmito, Sampués, y algunos otros pueblos aledaños de las sabanas de Sucre y Córdoba, al sur Cartagena, en lo que antiguamente era su Provincia. Es la costa Caribe colombiana.

La elaboración está en manos de indígenas y de campesinas y campesinos mestizos, cuyas técnicas y formas representadas en los tejidos se remontan a elementos indígenas de origen Zenú, y para la cual utilizan los recursos vegetales propios de la región, como una gramínea de esta zona de vida, conocida como caña flecha. Se realiza un trenzado a mano de fibras que se pigmentan de blanco y negro, y cuyo número de vueltas lo hace más o menos elaborado y, por tanto, valioso en términos de la forma y el costo. Su estructura circular, más que la forma en sí dada, tiene un valor cosmogónico profundo (Figura 1).

Inicialmente, fue un sombrero de uso regional adoptado por los campesinos para mitigar las inclemencias del sol en las jornadas laborales de estas hermosas pero ardientes sabanas del Caribe, y poco a poco fue ganando prestigio hasta ser declarado



Figura 1. El sombrero “vuelto” de caja flecha

Nota. El sombrero “vuelto” de caja flecha, un símbolo nacional colombiano, con sus formas geométricas decorativas de origen Zenú. Fuente: https://http2.mlstatic.com/sombrero-vuelto-21-vuelto-original-D_NQ_NP_918522-MC025693012316_062017-F.jpg. Dominio público.

en 2004 por el propio Congreso de la República de Colombia como Símbolo Cultural de la Nación, mediante la Ley 908 del 8 de septiembre de 2004, en la que también se reconoce como patrimonio de la nación toda la cultura Zenú, asentada en los departamentos de Córdoba y Sucre.

Antes de ser declarado Símbolo, el sombrero fue utilizado por cantantes, políticos, migrantes colombianos en el exterior, deportista en los desfiles inaugurales de juegos deportivos internacionales a diferente escala hasta llegar a los Olímpicos. Gracias a su visibilidad y reconocimiento, se fue estableciendo como un referente nacional a despecho de su origen regional. Un verdadero fenómeno en el que los medios jugaron un papel fundamental.

Un sombrero “vuelto” *made in China*

Como muchos productos locales y regionales exitosos a escala internacional, la maquinaria de producción China lo ha incorporado y regurgitado

como otro producto más, ajeno a cosmogonías, valores simbólicos, identidades, materialidades, etc. El reconocimiento en la escena global de un símbolo, ícono o elemento con cierto valor conduce casi que de manera obligatoria a la conversión en mercadería *chinesca* en la provincia de Zhejiang.

Esta región costera sobre el mar de la China Oriental, otrora agrícola, se industrializó a partir de copiar todo tipo de productos, desde elementos para las navidades —piezas de pesebres, árboles, plantas o bolas— hasta bates inflables para los estadios de beisbol en los Estados Unidos, pasando por diversidad de sombreros o de accesorios de muchas culturas del mundo para ponerlas a circular en el consumo masivo de bajo costo. Imitación de originales en paja, acrílicos o papel, donde los colores y las texturas están impresos.

Una producción ya reconocida mundialmente bajo el concepto del “modelo Zhejiang”, con fábricas establecidas en distintas ciudades de pequeños condados que forman la provincia de Zhejiang. Son las llamadas *commodity cities*, como la costera Wenzhou, donde se producen los sombreros, o la próxima pero interior de Yiwu, donde se localiza la mayor parte de la producción de lo que conocemos en el resto del mundo como “lo chino”; por eso le llaman el “hipermercado del mundo”, tal y como la describe José Reynoso en un reportaje: “Carteles y publicidad en árabe, inglés, ruso, español, hindi, coreano y otros idiomas indican que a Yiwu se viene a comprar” (2010).

A comprar de todo y en gran cantidad. La ciudad vive por y para ello. Porque si la provincia sureña de Guangdong, con sus polígonos industriales hasta el horizonte, es la fábrica del mundo, Yiwu es el reino mundial del *todo a 100* (Reynoso, 2010). Territorios de la quincallería, lo masivo y lo barato que han transformado esas ciudades chinas en verdaderos bazares, con cientos de locales en sus distritos comerciales internacionales, los cuales incluyen, además, centros comerciales, bancos y hoteles, aparte de los polígonos industriales donde se implantaron las fábricas.

Todo ese poder transformador y el montaje para lograrlo implicaron el incremento acelerado de su población. En el caso de Yiwu, pasó de tener menos de 150 mil habitantes en 1990, a ser una ciudad de un millón quinientos mil o dos millones de habitantes en la actualidad, es decir, en menos de 30 años multiplicó por diez la población, con la consiguiente expansión urbanística sobre los territorios agrícolas. Mientras que Wenzhou pasó de un poco más de 750 mil habitantes en 1970 a los casi tres millones de la actualidad.

Miles de campesinos y habitantes de otros cantones y provincias próximas arribaron en busca de trabajo y mejores oportunidades laborales, las cuales consiguieron en tanto el pago promedio es mucho mejor que el promedio rural, pero aun así es relativamente bajo para las extenuantes jornadas de 10 o 12 horas, de lunes a domingo, con descanso solo el nocturno dominical cada ocho días.

Además de las precarias e intensas condiciones laborales, están las condiciones de habitabilidad y

de calidad de vida. Entornos habitacionales precarios con alta contaminación, debido a los mismos materiales de la producción y sus desechos. Nada de esto es visible ni se conecta con los productos consumidos de manera ávida por compradores del mundo (Figura 2).

Ahí, en la precarización, se enlazan la “comunidad de origen” local y ancestral que elabora el producto de origen, con la otra comunidad local que produce para la maquinaria global. En ambos extremos son explotadas por el comercio. Ninguna de las dos comunidades productoras recibe los beneficios económicos del mercado global. El mismo mercado que reconoció y puso a circular en el mercado global un producto cultural devenido en mercancía, pone a competir la mano de otra en desigualdad de condiciones.

Para cierto mercado, solo interesa una idea de distinción, gusto o moda, tal vez pasajera, alejada del valor icónico y simbólico, con sus respectivas adscripciones y pertenencia cultural; para otro, solo interesa la imitación o el carácter mimético, el aproximarse al original desde la externalidad, pues predomina la producción masiva, el consumo rápido y desechable.

El sombrero vueltiao de la economía naranja

Desde los últimos decenios del siglo XX, ponerle números a la cultura ha sido una preocupación planteada por los economistas, la banca multilateral

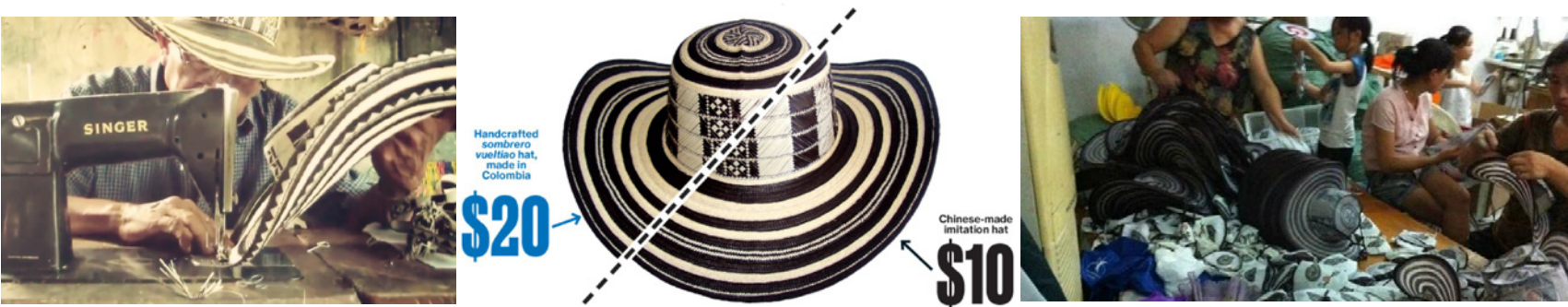


Figura 2. Composición del contraste entre procesos de producción y de costos de un sombrero vueltaio local en Colombia frente a uno producido en la China

Fuente: <http://moe.org.co/wp-content/uploads/2017/07/Tuch%C3%ADn-C%C3%B3rdoba.jpg>; <https://assets.bwbx.io/images/users/iqjWHBFdfxIU/iJbAfCweX0go/v1/1200x800.jpg>; <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/local/sombreros-vueltaios-chinos-son-fabricados-en-zhejiang-china-104510>. Dominio público.

y los gobiernos, con el fin de medir su aporte a la economía en general, al desarrollo de los diferentes países o al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores. Desde 1972, cuando en el informe final de la *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales en Europa* (Unesco, 1972) reunida en Helsinki, se enunció que “el desarrollo cultural es una parte integrante del desarrollo global y que la política cultural constituye un factor esencial del desarrollo socioeconómico de cada nación” (p. 7), la cultura entró en la dinámica del poder del número; así se comenzaron a plantear, definir y construir indicadores culturales.

Esta conferencia retomó algunas de las preocupaciones previas planteadas en una conferencia anterior (Venecia, 1970), en la que se trataron temas como las nuevas formas en las que se transformaba la cultura de aquellos años, el papel de los poderes públicos en el desarrollo cultural y, sobre todo, la incidencia de los medios modernos con respecto a la cultura. Este último tema también fue abordado

en las Jornadas del Desarrollo Cultural, llevadas a cabo en *Arc et Senans* (Francia), en abril de 1972, previo al evento de Helsinki, que dio lugar, precisamente, a la llamada *Declaración de Arc et Senans*, adoptada por el Consejo de Europa y llevada al evento de la capital de Finlandia.

En este documento participaron intelectuales como Michel de Certeau, Edgar Morin y Augustin Girard, entre otros. En este se planteó la encrucijada en la que se encontraba la cultura y el lugar en el que se situaban las industrias culturales, con lo que “no sólo la cultura ha trascendido su noción tradicional de artes y humanidades, sino que nuevos fenómenos como los medios de comunicación de masas y las industrias culturales no deben ser concebidos como meros medios difusores y democratizadores de la cultura, sino como auténticos actores culturales” (Council of Europe, 1972, p. 19, citado en Carrasco y Saper, 2011, p. 149). También se consideraron sus aspectos negativos como su carácter mercantilista, la motivación por

el interés del beneficio económico y las de mercado, además de la saturación mediática.

El concepto de “industrias culturales” fue planteado por Horkheimer y Adorno en la *Dialéctica de la Ilustración* entre 1944 y 1947⁶, con un enfoque crítico hacia lo que llamaron una cultura de masas indiferenciada o la “Ilustración como engaño de las masas” (1994, p.165), tal y como titulaban el capítulo dedicadas a las mismas.

Los autores develan lo que consideran el engaño de esas industrias, y casos como la radio y el cine no los consideraban en absoluto como arte sino un pueril negocio, parte misma del proceso de instrumentalización técnica de la sociedad: “La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter coactivo de la sociedad alienada de sí misma” (Horkheimer y Adorno, 1994, p. 166). de 1972, cuando el texto de Horkheimer y Adorno se tradujo al inglés y “su contenido caló, al fin, en la conciencia histórica a través del movimiento estudiantil, y desde entonces se ha convertido en uno de los textos más explosivos, y también más explotados” (1998, p. 9), también de manera sorprendente su aplicación sufrió un cambio cambio no solo con respecto a la propia cultura, sino de su institucionalidad, en su relación con la tecnología y los medios, y, por tanto, del enfoque y comprensión de llamadas industrias culturales que ya no se vieron desde esa visión radicalmente negativa de

Horkheimer y Adorno, sino comprensiva en sus aportes en la cultura superando los aspectos negativos señalados con antelación, a partir de una adecuada gestión.

Con el paso de los años la relación entre cultura y economía cada vez se fue decantando más hacia su instrumentalización técnica, como lo plantearon en su momento Horkheimer y Adorno, aunque en un contexto y un desarrollo tecnológico muy diferente al de la radio, el cine y la televisión, pues a estos se sumarían el computador, las redes, los motores de búsqueda y, en general, todo el desarrollo tecnológico aplicado a la información, las comunicaciones, el diseño y, la creatividad, al punto que se comenzó a hablar de las industrias creativas.

En la década de 1980 todavía se consideraba la idea de identidad cultural como centro del desarrollo y se hacía una crítica a la simplificación de este, “identificado desde hace mucho tiempo con el simple crecimiento económico lineal, medido por los indicadores del PNB e inspirado en un evolucionismo inconsciente o inconfesado,[por lo que] el desarrollo se reveló como un proceso infinitamente más complejo, de carácter global y multidimensional, que solo es eficaz si responde a la voluntad de cada sociedad y si expresa realmente su identidad profunda” (Unesco, 1982, p. 10), como se expresó en el Informe final de la *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*, realizado en México en 1982.

Una dinámica con una velocidad de cambio no imaginada años atrás que precipitó cada vez más la

6 Como señala Juan José Sánchez (1998), se publicó originariamente una edición de 500 libros fotocopados con el título de *Fragmentos filosóficos* y tres años después, en 1947, como *Dialéctica de la Ilustración* (p. 9).

separación entre los elementos culturales centrados en lo ancestral, identitario y patrimonial y los que entraban más en la órbita de lo que se llamó industrias creativas; las cuales, pese a que intentaron asociar en general “la originalidad, la imaginación, la inspiración, la ingenuidad y la invención”, se decantaron más por la instrumentalización tecnológicas de la información y las comunicaciones.

Una escisión que, por supuesto, demuestra un mayor interés en las segundas que en las primeras, por las implicaciones económicas que se derivan de sus cadenas de valor más sofisticadas. No obstante, todas fueron contempladas, aunque clasificadas en cuatro grupos en el *Informe de Economías Creativas de la Naciones Unidas* en 2010: un primer grupo formado el patrimonio en general; un segundo, por las artes —interpretativas y visuales—; un tercer grupo, conformado por los medios de comunicación, y el cuarto grupo, por las creaciones funcionales, esto es, el diseño, los servicios creativos y los nuevos medios (PNUD-UNCTAD, 2010, p. 35) (Figura 3).

Los planteamientos de las industrias culturales llegaron a Colombia, y desde el año 2000 se hicieron “los primeros estudios sobre industrias culturales y creativas...promovidos por el Ministerio de Cultura y el Convenio Andrés Bello”; pero como señala el investigador Germán Rey (2019):

El tema inició un recorrido de dos décadas hasta llegar a transformarse en una política de Estado, acogida en el Plan Nacional de Desarrollo y con el respaldo institucional del gobierno del

presidente Iván Duque, quien como senador había presentado y defendido la Ley Naranja en el Congreso (Ley 1834 de 2017) (p. 16).

En Colombia, las industrias culturales y creativas pasaron a denominarse “economía naranja”, impulsado el concepto por Iván Duque quien en compañía de Felipe Buitrago había elaborado en 2013 un texto para el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), con el título *La economía naranja. Una oportunidad infinita*, en donde buscaron llamar la atención sobre la invisibilidad de las industrias creativas o economía naranja, cuando el desempeño económico era tan significativo que los bienes y servicios asociados en el periodo 2002 a 2011 habían crecido en un sobresaliente 134%, incluso el doble del mercado de armas en el mismo lapso.

En general se destacaba como la quinta mercancía más transada en el mundo, o ser menos volátil y, por tanto, haber soportado de mejor manera la crisis financiera global, al contrario de lo que había sucedido con el petróleo, entre otros indicadores de desempeño y potencialidades económica como ventas, asistentes, producciones, aportes al empleo y al ingreso.

En esta visión se definió la economía naranja, como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Este universo naranja cubría dos componentes: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias

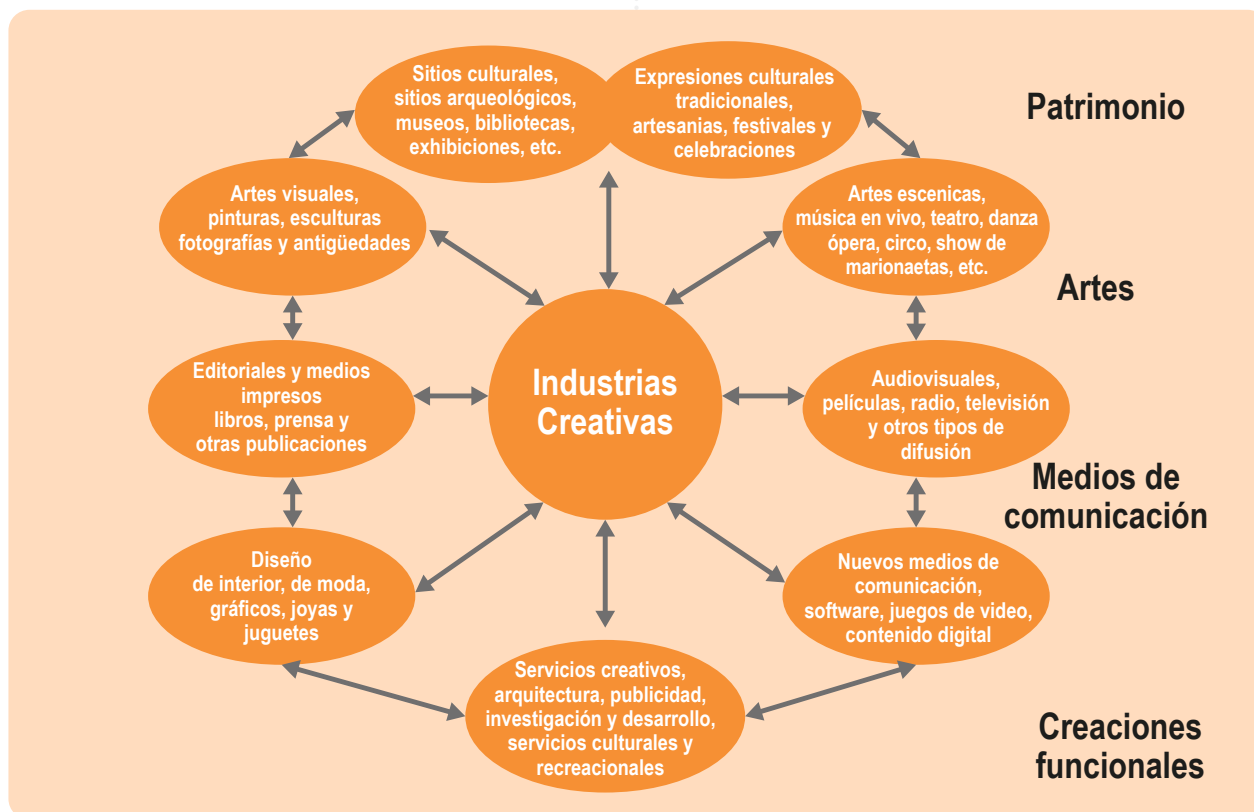


Figura 3. Clasificación de las industrias creativas de la UNCTAD

Nota. Clasificación de las industrias creativas según el Informe 2010 de Economía Creativa: una opción factible de desarrollo (PNUD-UNCTAD, 2010, p. 35). Dominio público.

Culturales Convencionales, y ii) las áreas de soporte para la creatividad” (Buitrago y Duque, 2013, p. 40). La Economía Cultural incluía las artes y el patrimonio, mientras que las Industrias Creativas incluía las “creaciones funcionales, nuevos medios y software”; en el medio, las Industrias Culturales Convencionales referidas a los libros, la literatura, la industria gráfica y librerías.

Esto fue lo recogido por la Ley 1834 de 2017 “por medio de la cual se fomenta la economía creativa Ley naranja”, definida como aquellos “sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor”. Y, por último, en el Plan de Desarrollo 2018-2022,

en el cual se transversaliza y se incluye como uno de los 25 pactos formulados, denominado en este caso como “Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja”, que pretende “apostar por la cultura y el estímulo de la creatividad como base de la economía naranja que contribuye al desarrollo sostenible y a la solución de los desafíos productivos y de empleo del país” (DNP, 2019, p. 725).

Si bien se habla del desarrollo de acciones en defensa del patrimonio cultural y el fortalecimiento de su función social, haciendo un diagnóstico del estado problemático en el que se encuentra, el principal interés se centra en fortalecer el “emprendimiento en el contexto de las artes y la cultura” (DNP, 2019, p. 729).

De esta manera, emprendimiento es una de las palabras clave, con sus modelos y cadenas de valor, como parte de un lenguaje que, como señala el intelectual colombiano Antonio Caballero (2019), hace de la economía naranja “la reducción de la cultura a su aspecto de industria productora de bienes de consumo” (p. 15), empleo, formas rentables de cultura y conquistas de mercado. Una concepción planteada desde la posesión presidencial de Iván Duque, el 7 de agosto de 2018, en la que promulgó la economía naranja como parte sustancial de sus políticas, con el fin de conducir la cultura hacia el mercado; al punto de indicar que además de las manufacturas produjéramos “mentefacturas”, como manera de liberarnos de la dependencia de las materias primas.

En esa compleja y aun sofisticada construcción de la economía naranja queda incorporado el sombrero *vueltoiao*. Como artesanía es una de las actividades del “Turismo cultural y patrimonio cultural e inmaterial”, dentro del grupo de las “artes y el patrimonio”. Si bien este hace parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, se debe tener en cuenta que “en el foco de la generación de valor en las actividades de la economía naranja se encuentran los creadores y productores culturales y creativos. De su imaginación, experimentación, habilidad técnica y dedicación depende la creación de bienes y servicios innovadores que generen valor económico y social” (DNP, 2019, p. 743).

El sombrero *vueltoiao*, como los otros sombreros de producción artesanal en Colombia, entre ellos, el aguadeño, el wayúu, el suaceño, el guambiano, pasan de ser verdaderos símbolos culturales locales, regionales o nacionales a adquirir otro estatus y, por lo mismo, con unas externalidades que los hacen apetecibles en un mercado más sofisticado que los demandan a altos costos, pero en la cadena de valor el productor mantiene su condición marginal y pobreza (Figura 4).

La producción artesanal se invoca en la economía naranja como sucedáneo de empleo local, aunque sin mejorar las condiciones laborales, pese a enunciar en el Plan Nacional de Desarrollo la posibilidad de potencializar los beneficios económicos de la creatividad, apalancar la generación de valor agregado a los productos artesanales mediante el diseño e innovación o reglamentación e



Figura 4. Sombreros, una tradición que se convirtió en un buen negocio

Fuente: <https://www.larepublica.co/archivo/sombreros-una-tradicion-que-se-convirtio-en-buen-negocio-2160821>. Dominio público

implementación de la categoría de propiedad intelectual para las especialidades tradicionales garantizadas (ETG) (DNP, 2019, p. 756).

Se ve en la riqueza artesanal un gran potencial, se prioriza como una iniciativa para promover la formalización y las actividades productivas de las comunidades negras, afrocolombianas, raizales y palenqueras, entre otros planteamientos, pero apenas se deja esbozada una endeble relación entre artesanía-economía naranja, casi siempre abocada a la pérdida del valor simbólico y a su reducción a mercancía, con lo cual se asocia el producto a la creatividad y al diseño, lo que permite obviamente que sean otros actores de la economía naranja los que reciben los beneficios y no los artesanos de los lugares de origen.

Las idas y vueltas de lo chinesco

En esta dinámica globalizadora, todos los procesos son de ida y vuelta, aunque no necesariamente de manera simétrica. Tras el sombrero chino de papel y bajo costo, una vez se ha perdido su relación productiva simbólica con la cultura de origen zenú, se establece otra construcción estética y simbólica en el proceso de incorporación a la cultura popular urbana colombiana. Pese a que los espíritus sensibles y ortodoxos no lo consideren así, o lo desprecien, es evidente e ineludible la incorporación de nuevas dinámicas estéticas locales, en todos los sentidos, a partir de las dinámicas económicas globalizadoras (Figuras 5 y 6).

Es necesario señalar que la globalización económica llegó más temprano de lo enunciado en las políticas gubernamentales para algunos lugares de Colombia. Cuando se habló de apertura económica y de abrir mercado en el Oriente Lejano por parte de los gobiernos en la última década del siglo XX, ya algunos comerciantes del sector de El Hueco estaban establecidos allá. Herederos de una larga tradición de tráfico y mercadeo por los caminos de los puertos sobre el río Magdalena y los pueblos de Rionegro y Medellín desde el siglo XVIII, primero fueron cargueros y luego propiamente comerciantes, asentándose en las proximidades de la antigua Plaza de Mercado Cubierto y de la Estación del Ferrocarril de Antioquia, en el barrio Guayaquil.

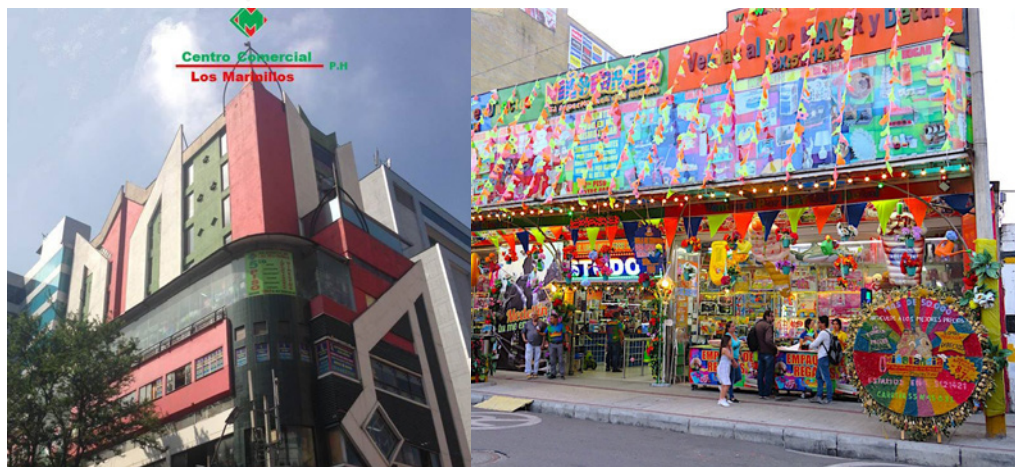
Ellos llegaron de pueblos y veredas de lo que se conoce como Oriente antioqueño —municipios de Guarne, Marinilla, Santuario y Granada— y

Figura 5. Fachadas-vitrinas de la chinería mercantil

Fuente: <https://www.facebook.com/pg/centrocomerciallosmarinillos/posts/> Dominio público.

Figura 6. La estética del exceso y color en El Hueco, en el centro de la ciudad de Medellín

Fuente: https://medellingu.com/wp-content/uploads/2018/08/IMG_6035-1024x744.jpg. Dominio público.



formaron parte de la consolidación del sector urbano que se conoce como El Hueco. Un sector que ha vivido entre la estigmatización, la ilegalidad y la legalidad, con mercaderías importadas, entradas por contrabando o producidas localmente, aunque en algunos casos con etiquetas extranjeras. Allí casi todo mundo va a comprar, pero muchos sectores sociales lo niegan, lo ocultan y acuden a escondidas.

Lo cierto es que estos comerciantes desde los años setenta del siglo pasado, entraron al mercado chino, de tal manera que algunas historias sobre sus viajes, forma de negociar y establecimiento de relaciones forman ya parte del mito urbano, entre jocoso, picaresco y real⁷. A partir de la década de 1970, en pleno furor del narcotráfico, se pasó de ir a comprar y regresar con mercaderías de contrabando, que a su vez servían como lavado de dinero, a un mercado

formal que incluye sedes propias para la maquila en la referida ciudad de Yiwu, en Guangzhou o en Beijing.

Pero los almacenes de productos chinos con el nombre de “los Marinillos”, por poner un ejemplo de este tipo de comercios, no solo están en el Hueco del centro de Medellín, sino que se han extendido mediante la red parental y socioregional a muchos centros urbanos colombianos —Cali, al occidente de Colombia; Bucaramanga, al oriente; Pereira, en el centro andino colombiano; Bogotá, en el altiplano cundiboyacense, y Cartagena y Barranquilla en la costa norte del caribe colombiano, es decir, una cobertura regional nacional—, extendiendo una manera de negociar y comercializar.

Este comercio se fundamentó en el volumen de mercaderías de bajo precio que literalmente llegaron para inundar no solo los atiborrados locales, sino el espacio público del centro de la ciudad. Es el exceso del volumen, de la cantidad de elementos

⁷ Se repite en artículos de prensa y medios que el primer viajero fue Luis Gómez, comerciante de Santuario que viajó en 1976 sin conocimiento del idioma, haciéndose entender por señas y pidiendo rebaja de precios, algo que se destaca dentro los rasgos típicos virtuosos propios a los comerciantes antioqueños.

y del colorido, en una sociedad que había estado enseñada a ser contenida y ahorrativa, como parte de sus cánones culturales (Ver Figuras 5 y 6).

Pero pocas cosas de la ritualidad y sociabilidad popular urbana quedaron indemnes al avance de la mercadería chinesca, pues desde fiestas navideñas hasta la paradigmática Feria de Flores, pasando por los cumpleaños, bautizos y fiestas empresariales son decoradas y atendidas con la variedad de productos plásticos y de papel, lo que incluye gorros, festones, bombas, globos, decoraciones, platos, cucharas, Papás Noel, árboles, bolas de navidad y un largo etcétera de inimaginados productos traídos de allá, que ahora parecen de acá; se han usado y naturalizado tanto que ahora forman parte del folclor urbano local.

El color y la estética de los productos que se exhiben impudicamente en el exceso de estantes internos y vitrinas externas se conjuga con la arquitectura de los mismos edificios, ya en edificios con sus propios diseños o en ejemplos de arquitectura moderna que han sido reformados, fundamentalmente en los zócalos, para establecer grandes vitrinas hacia la calle. Es el encuentro chinesco con el kitsch popular urbano y el Narc Déco para darle color, forma y exuberancia. Eso que muchos ven como “mañé” se ha impuesto no solo en los sectores populares, sino que ha colonizado otros sectores sociales donde se los han apropiado, aunque no se reconozca.

El sombrero vueltiao en la Feria de las Flores

En las calles de Medellín con decoraciones festivas y música estridente, los transeúntes que combinan los “tradicionales” carrieles con ponchos y sombreros aguadeños se cruzan con quienes lucen sus sombreros *vueltiaos* chinos. Todos vestidos de manera adecuada para estar en la Feria de las Flores, considerada como símbolo de la ciudad y la feria más relevante desde que se inició a mediados del siglo XX.

La clase dirigente de la ciudad había eliminado los carnavales que se celebraban en el siglo XIX, por pecaminosos, licenciosos y, por tanto, peligrosos para la moral social.

Durante años no se tuvo un evento festivo que congregara a sus habitantes hasta que entre el 28 de abril y el 1 de mayo de 1957 se organizó el denominado Festival de la Flores de Medellín: una combinación de presentaciones musicales en la concha acústica del Bosque de La Independencia, un reinado de belleza denominado la Señorita Orquídea, variados desfiles, entre los que se incluyó el de los vendedores de flores o “silleteros”. Desde ese año inaugural, estos comenzaron a ser el *leitmotiv* para convocar las fiestas, convirtiendo al campesino silletero en personaje típico, y eje la construcción de una narrativa de la “antioqueñidad” en lo ancestral campesino, y para convertir a Medellín en “la Ciudad de las Flores”.

Era el momento de mayor desarrollo industrial de la ciudad, o como se decía en su momento, “envuelta por la fiebre de una ciudad que penetra con paso decidido por los caminos de la prosperidad, en cuyo horizontes de cemento se levantan las chimeneas de las fábricas como las antenas de una gigantesca abeja” (*El Correo*, 14 de abril 1957) (Figura 7), pero que buscaba sus referentes en una vuelta atrás, un retorno nostálgico a los tiempos campesinos y su égloga, por lo tanto, a su cultura y moral, “un símbolo de la raza”, como se titulaba una imagen destacada en primera página cuatros días antes de iniciar el festival, con el siguiente pie de página:

Más que un hombre, este campesino es la concreción de un precioso ancestro, de un pueblo laborante, siempre a la espera de nuevos caminos. Todo en él respira nobleza y virilidad, desde el rústico cayado, hasta las profundas y bien ganadas arrugas de la frente. Solo dos cosas son pequeñas en este hombre de Antioquia: el ojo pequeño y bravío, dominador, y el mundo, que es apenas la medida de su sandalia errante (*El Correo*, 16 de marzo de 1957).

La invención de una narrativa implica no problematizar sino hermoear ese pasado: el campesino mirado como un recuerdo de la ancestralidad en tiempos de modernidad, pero sin mirar los efectos de esta misma modernidad en sus prácticas. Su conversión en un personaje típico, esto es, el campesino vendedor de flores o “silletero”, convertido así en un arquetipo (Figuras 8 y 9). Una exaltación de valores culturales propios, en elementos de



Figura 7. La ciudad de las Flores

Nota. “La ciudad de las Flores”, inicio de la construcción de la narrativa de las fiestas alrededor de las flores. Reproducción tomada del periódico *El Correo*, Medellín, 14 de abril de 1957, p. 3.

comunidad ancestral: “cultura paisa”, “costumbres de la raza”, “raza regional”, “vida regional”.

De tal manera que sirve para crear valores singulares, propios de la idea de una “comunidad étnica” o una “comunidad cultural” que no existe y que proviene de cierta manera en aspectos problemáticos muy debatidos de la idea de raza, es decir, la eugenesia. Conceptos anacrónicos como raza o, todavía más problemático, casta, son recurrentes como formas de exaltación del singularismo regional; así, como bien lo señala Bauman (2013),

Las diferencias culturales, ya sean reales o triviales, patentes o casi imperceptibles, adquieren el estatus de materiales para construir murallas y lanzacohetes.



Figura 8 y 9. Símbolo de una raza y Un personaje típico

Nota. El inicio de la construcción de los símbolos identitarios en las fiestas de la ciudad de Medellín el año de 1957, retomando como arquetipo el campesino tradicional y el vendedor de flores o “silletero”, tomado como “El personaje típico”. Reproducciones tomadas del periódico El Correo, Medellín, 16 de marzo de 1957.

La 'cultura' deviene en sinónimo de fortaleza sitiada, de cuyos habitantes, como ocurre en cualquier fortaleza sitiada, se espera que manifiesten a diario su lealtad y renuncien a sus contactos con el mundo exterior, o al menos los reduzcan de forma drástica (p. 62).

El enlace entre estas fiestas urbanas con el carnaval o las carnestolendas es ninguno. Estas nuevas fiestas forman parte del nuevo disciplinamiento social de la ciudad industrial. Es lo que llamaría el sociólogo y antropólogo brasileño Renato Ortiz la “moderna tradición”, como bien lo explicó para el caso de Brasil, pero que claramente se aplica para el caso de Medellín. Se crea una nueva tradición

que implica desde las narrativas históricas hasta los vestuarios para los desfiles que, por ejemplo, se han buscado renovar para hacerlos más “auténticos”, con un diseño vernacular, como se le llamo al adoptado en 2015 (Figura 10).

En tal sentido las fiestas que se hicieron inicialmente entre el 28 de abril y 1 de mayo pasaron a realizarse entre finales de julio y principios de agosto, para ser asociada a días de celebraciones festivas patrióticas tanto regionales como nacionales.

Es la manera de buscar un vínculo con el pasado que le otorgué una continuidad histórica para darle mayor valor y trascendencia, así ese pasado sea



Figura 10. El Nuevo vestuario " tradicional" de los silleteros

Nota. Diseño para el vestuario de los silleteros adoptado en el desfile de agosto de 2015. Fuente: <https://www.elespectador.com/noticias/infografi/a/conozca-el-nuevovestuario-tendran-los-silleteros-feria-articulo-577307>. Dominio público.

problemático y no tenga nada o poco que ver, como el de buscar un nexo con los cargueros indígenas, mestizos, mulatos y libres que subieron las mercaderías de las orillas de los ríos a los centros poblados al interior de Antioquia. El escritor argentino Martín Caparrós quien asistió alguna vez a estas fiestas lo vio como algo inaudito, que un acto de sumisión fuera convertido en valor cultural.

Pero ha inventado un nuevo sujeto social, un híbrido entre campesino y figura simbólica urbana, como es el silletero contemporáneo. Esta es una figura singular en cuanto presta una imagen, con su carga histórica y cultural, su pertenencia a una comunidad territorial “ancestral” que mantiene una tradición productiva que vierte en la producción de una silleta, por lo cual desde 2011 se inició la

formulación del denominado Plan Especial de Salvaguarda, con la gestión y participación de los propios silleteros y la comunidad.

Este Plan posibilitó que en 2015, luego de los procesos y trámites previos, fueran incluidos como parte de la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial del ámbito nacional y se declarara Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación desde el cultivo de flores y la elaboración y exhibición de silletas hasta su vida campesina arraigada en veredas de Medellín (Piedras Blancas, Matasanos, Las Palmas, El Plan, Mazo, Piedra Gorda, Barro Blanco, Santa Elena sector Centro, El Placer y El Cerro), Guarne (San Ignacio y El Porvenir), Envigado (Perico y Pantanillo) y Rionegro (La Quebra). Es un nuevo tipo social consciente de su valor e importancia, cuya organización más que ancestral o tradicional es gremial, con una oferta amplia y variada, y que se aleja de las prácticas productivas agrícolas, como se puede observar en la oferta que hace en la página web la Corporación de Silleteros de Santa Elena, COSSE:

Una asociación gremial sin ánimo de lucro que tiene como propósito, la ejecución de procesos de gestión que permitan proteger, conservar y difundir la cultura silleterera, a los silleteros y silleteras, como también contribuir con el desarrollo cultural del Corregimiento de Santa Elena.

Hoy, la Corporación de Silleteros cuenta con 417 socios entre Fundadores, Activos y Honorarios, que trabajan mancomunadamente alrededor de mejorar las condiciones de vida de los silleteros y

silleteras y lograr que la expresión silletera se constituya en patrimonio cultural de la humanidad.

Esto se viene logrando a través de programas como el fomento de la participación de las familias silleteras de Santa Elena en el Desfile de Silleteros con sus silletas elaboradas de manera artesanal; la participación en eventos nacionales e internacionales como embajadores de la ciudad y representantes de la cultura silletera con la demostración del armado de silletas; la elaboración de gigantes de flores y alfombras de flores donde se demuestra la destreza y creatividad de los silleteros y silleteras; además de generar propuestas innovadoras y creativas que permitan la diversificación de la vocación productiva del corregimiento con emprendimientos culturales y turísticos que contribuyen al mejoramiento de los ingresos de las familias silleteras (<http://silleteros.com/nosotros/historia/>).

Con el pasar de los años, el silletero se ha convertido en un símbolo que traslada su actividad a cualquier otro territorio en el mundo, para exhibir sus “destrezas” en desfiles callejeros, centros comerciales o recintos cerrados en Tokio, Londres, Madrid o Miami. Pertenece su actividad productiva cada vez menos a la producción agrícola, aunque esta siga siendo instrumental a sus intereses, y cada vez más dependiente de la industria cultural, que para las Fiestas de las Flores es determinante, pues el desfile de silleteros es el eje de las fiestas y en él se reafirma la importancia de su valor simbólico, para luego ser exportado esa idea del silletero, así fuera de manera descontextualizada, a otras ciudades y otros ámbitos, sumado a otros emprendimientos en sus territorios relacionados con la cultura silletera.

Las fiestas emprendidas en 1957 crearon una nueva tradición en la que los habitantes urbanos se sintieron representados y orgullosos de su abolengo regional, expresado en actividades culturales musicales y de diversa índole, y en los eventos y desfiles. Estos han cambiado con los años, de acuerdo con ciertas sensibilidades y nuevos discursos como, por ejemplo, la eliminación de las cabalgatas y su reemplazo por caminatas con caninos, que obedeció a la presión que ejercieron los grupos animalistas ante el maltrato de los equinos, algo que muestra la manera de adaptarse al ritmo de los tiempos.

Pero es más fundamental su conversión en un evento masivo y, más que esto, en multitudinario, el cual, por una parte, propone la imagen identitaria que se proyecta en el marketing de la ciudad y, a partir de este, en una gran actividad para la economía de la ciudad que se mide en el número de visitantes, ocupación hotelera, inversiones económicas, tasas de retorno y ganancias para los diferentes gremios y, en general, para la economía de la ciudad; por ejemplo, en el principal diario económico de Colombia, las autoridades encargadas de la fiesta proyectaron para el año de 2018 una inversión de 11 mil millones de pesos colombianos (algo más de 3.5 millones de dólares) y una ganancia de 90 mil millones de pesos (unos 30 millones de dólares), 25 mil visitantes, una ocupación hotelera del 80 %, durante los 10 días que duran las fiestas. La proyección numérica de las fiestas en 2018 se muestra en la Figura 11.

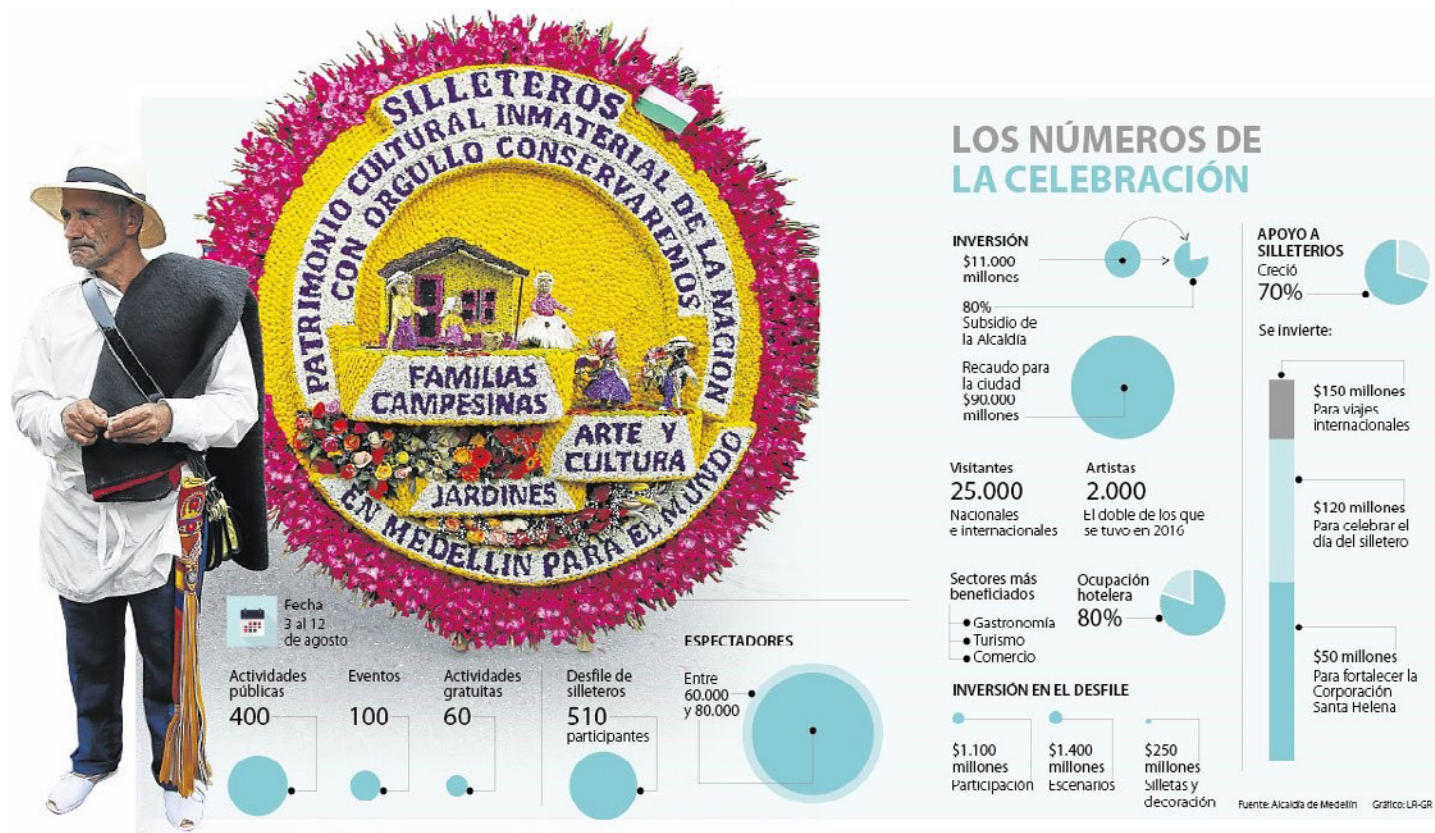


Figura 11. Los números de la Celebración

Nota. Datos y cálculo de los eventos y los resultados económicos de la Fiesta de las Flores en 2018, publicado en el diario La República de la ciudad de Bogotá en agosto de 2018. Tomado de <https://www.larepublica.co/ocio/las-cifras-que-mueve-la-feria-de-las-flores-de-medellin-en-su-edicion-2018-2756599>. Dominio público.

Todos estos indicadores y sus proyecciones aumentaron en los últimos años, en la medida en que la ciudad y su marketing han vendido los tiempos de cambio que transitan del imaginario del narcotráfico y su violencia a uno de esperanza y transformación urbana, lo que ha coincidido también con el proceso de inserción en los escenarios de globalización. Obviamente todo ello repercute en las fiestas, pues de las calles repletas de gente que creían en la exaltación regional se pasó a las críticas por la privatización del espacio público.

Este es un cambio fundamental, la calle como el espacio de todos al espacio público como lo diseñado y controlado. Ya no es la fiesta de la gente como dicen algunos taxistas, ese medidor social urbano, sino de los operadores y la industria turística, pues las calles por donde pasa el desfile de silletos, antes abiertas, ahora cada vez en mayor número son cerradas, controladas y dispuestas las tribunas prefabricadas a ambos lados, y a las cuales se cobra el acceso. Igual quedan otras calles abiertas para el acceso público general, pero buena parte del recorrido de silletos

está enfocado a los turistas nacionales y extranjeros. También parte de los eventos es controlado y se cobra el acceso, aunque dentro de la inversión de la administración municipal se garantizan eventos gratuitos que, para el año 2018, fueron 60.

Si bien se mantiene la idea de lo identitario y ancestral de las fiestas, con un foco central en ese patrimonio inmaterial silletero, cada vez más consolidado y empoderado, pues sabe de la importancia funcional para las fiestas, también es cierto el enorme poder del marketing político y económico, el cual define y redefine cada uno de los componentes y sujetos que van saliendo o incorporando, con sus construcciones narrativas, imaginarios y mediaciones respectivas centradas en sus intereses. Aun así, el silletero, como nuevo sujeto patrimonial, no es pasivo, sino que resiste, negocia e interactúa dentro de las propias lógicas de esta industria cultural en tiempos de globalización.

Colofón: tensiones entre el comunitarismo y la globalización

Siguiendo las tesis de Francis Fukuyama (1992), en la última década del siglo XX, se planteó el fin de la historia, a partir del supuesto triunfo de la razón científica y del individualismo que actuarían como fundamentos del capitalismo dominante, en tiempos del libre comercio y la globalización. Con ello, se presagiaba una de las consecuencias derivadas, el proceso de homogeneidad cultural global.

Al año siguiente de las publicadas tesis de *El fin de la historia y el último hombre*, la filósofa Victoria

Camps planteaba en las *Paradojas del individualismo* (1993) cómo este principio fundamental, surgido con el liberalismo y propio a las democracias modernas, se convertía, a su vez, en su mayor escollo, en tanto factor de aislamiento, generador de grupos cerrados y antagónicos, y bastión para la defensa de intereses individuales; todo lo contrario a los procesos expansivos y de libertades globales. Una tensión cada vez mayor entre el individualismo moderno y un colectivismo tradicional, pero que de manera sorprendente comienza a surgir en épocas de la globalidad; en palabras de la misma Camps (1993), “la soberanía del individuo en una sociedad cada vez más diversa o plural” (p. 9), para caracterizar una época que se movía entre la tendencia a la tribu y la tendencia a la unidad de lo diverso. En la introducción del libro señala:

El individualismo puede ser el mayor escollo para que la democracia sea satisfactoria. A medida que las libertades aumentan, que la vida privada gana terreno y el mercado se hace competitivo, los individuos tienden a aislarse, a buscar el refugio de grupos cerrados y antagónicos y a defender exclusivamente sus intereses particulares. Las sociedades se atomizan y es imposible agregar a los ciudadanos en torno a un supuesto interés común (p. 9).

Como el individualismo y otros valores —la libertad, la igualdad—, la identidad podría derivar en algo no previsto e, incluso, en algo contrario al ideal anunciado. Por su parte, el sociólogo Zygmunt Bauman señaló cómo los procesos globalizadores carecieron de esa unidad de efectos que

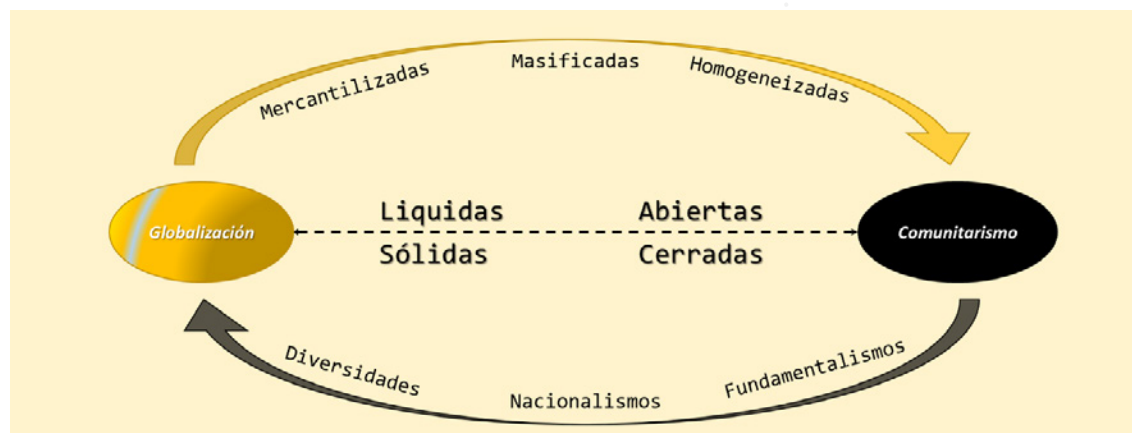


Figura 12. Esquema de las tensiones entre lo global y lo comunitario

Fuente: Luis Fernando González (2019).

generalmente se dio por sentada, pues los “usos del tiempo y el espacio son tan diferenciados como diferenciadores” (2013, p. 8), a la vez que esa misma globalización dividía en la misma medida que unía (Figura 12).

Grandes contradicciones y paradojas que se han evidenciado cada vez más en el mundo globalizado. Nos movemos de la globalización y las sociedades líquidas, en términos de Bauman, y abiertas, hasta un comunitarismo de nuevo cuño, con sus sociedades cerradas, sólidas y fundamentalistas; mientras se dan procesos de mercantilización que son masificados y pretenden ser homogenizantes, se dan procesos en sentido contrario, los cuales plantean pluralizar ese mundo del mercado global, o que se encierran en nacionalismos y fundamentalismos religiosos y políticos.

Por eso mismo, lejos de perderse la idea de identidad, hay otros autores que la salvan y reivindican de aquellos presupuestos y narrativas ortodoxos, con una mirada cerrada, que hacen de la identidad un

uso político y religioso fundamentalista. Dice el ensayista francés de origen iraní, Youssef Ishaghpour a propósito de la obra de Elías Canetti, de su “desconfianza respecto de lo uno y de lo idéntico, que son los principios del poder, que nos atrapan en sus fauces y nos imponen la terrible tiranía de la unicidad, mientras que el verdadero poeta es aquel agitado por la fiebre de la diferencia” (2017, p. 39).

La torre de Babel, “una confusión de lenguas, de la pérdida de lo que a los hombres se les había dado con el don de lenguaje: la capacidad de nombrar” (Canetti, 2017, p. 41). Las tendencias de la migración masiva, el fundamentalismo y el terrorismo, el cambio climático y los desastres naturales son un escenario que, como lo plantea el polémico sociólogo norteamericano, Sam Richards, hace que el mundo tienda al control, al totalitarismo o el fascismo como forma de controlar y establecer el orden. Frente al caos orden.

Los tiempos de la globalización plantearon un remezón en todos los niveles, aunque necesariamente

sus efectos prácticos no fueron en el sentido señalado. En la temporalidad que va desde la década de 1980 hasta el presente, la identidad no desapareció, se redefinió y pluralizó, en tal sentido ya no es una única ni originaria, pues ha encontrado múltiples formas de expresión, que hacen necesario volver a observar lo qué ha sucedido.

Además, teniendo en cuenta la estrecha relación entre identidad-patrimonio, también este último ha perdido su sentido canónico y se ha desencantado y, también, pluralizado. Las materializaciones identitarias de las sociedades y comunidades en tiempos de globalización, aquellas que suponen su continuidad en el tiempo y en el espacio han encontrado otros caminos de expresión, comunicación y de ser compartidas no solo en la mirada global sino, aún, en expresiones del ámbito latinoamericano.

Este texto hace precisamente una mirada sobre el binomio identidad-patrimonio en el contexto local latinoamericano en tiempos de globalización, para entender cómo ha mutado, resignificado y reactualizado, si sus expresiones y materializaciones realmente implican cambios y permanencias, rupturas y nuevas maneras de explicar nuestras sociedades.

- Bauman, Z. (2001). *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Benjamín, W. (2009). *Libro de los pasajes*. Ediciones Akal.

- Buitrago R., F. y Duque M. I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. BID-Puntoaparte Bookvertising.
- Camps, V. (1993). *Paradojas del individualismo*. Crítica.
- Carrasco C. A. y Saperas I, E. (2011). La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982). *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (No. 2), pp.143-158.
- Corporación Silleteros de Santa Elena (2018). *Historia*. <http://silleteros.com/nosotros/historia/>
- Departamento Nacional de Planeación, DNP (2019). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad*. Departamento Nacional de Planeación.
- Harvey, D. (2006). *París, capital de la modernidad*. Akal.
- Helle, A. (1972). *Historia y vida cotidiana*. Grijalbo.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Editorial Trotta.
- Ishaghpour, Y. (2017). *Elías Canetti. Metamorfosis e identidad*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD-Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD, (2010). *Economía Creativa Informe 2010: una opción factible de desarrollo*. Naciones Unidas.
- Reinoso, J. (26 de abril de 2010). Viaje al hipermercado del mundo. *El País*. https://elpais.com/diario/2010/04/26/internacional/1272232801_850215.html.
- Rey, G. (2019, marzo/abril). El sabor de las naranjas (o la preocupación por que resulten agrias). *Arcadia*, 161 (pp. 16-17)
- Sánchez, J. J. (1998). Sentido y alcance de Dialéctica de la Ilustración. En M. Horkheimer y T. Adorno (1998).

Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos. Editorial Trotta, pp. 9-44.

Tomlinson, J. (2009). Reconsideración de la cultura global. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2010/02/BBVA-OpenMind-Reconsideracion-de-la-cultura-global-John-Tomlinson.pdf.pdf>

Unesco (1972). *Informe final. Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales.* Boudin.

UNESCO (1982). Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Informe final. México D.F.



La estética del exceso y color en El Hueco, en el centro de la ciudad de Medellín.

www.medellinguru.com